I postkassen



Tjek dit lykkenummer på nettet – og se straks om du har vundet 100.000 kr.

På websitet



I indbakken



DANSKE SPIL
LOTTO – HELD PÅ ABONNEMENT

VIRKSOMHED
Danske Spil

PROJEKTEJER
Mia Colding,
Thomas Wagner

BUREAU
Action Europe

KREATIV ANSVARLIG
Mikael Jensen

ART DIRECTOR
Jan Larsen

MARKETINGSTRATEG
Nete Nygaard

PROJEKTLEDER
Mia Colding

ACCOUNT DIRECTOR
Thomas Wagner

MEDIER
Adresseløse forsendelser
Web
E-mail

UDFORDRING
At vende et faldende salg i et ekstremt konkurrencepræget spillemarked gennem direct mail – og gøre det på en billigere måde end ved traditionelle massekommunikations-kanaler.

MÅLGRUPPE
Primært mænd i alderen 40+ hvoraf de fleste bor i forstæderne til de større byer i Danmark eller i provinsen med en husstandsindtægt højere end gennemsnittet. I alt ca. 500.000 personer.

KAMPAGNENS MÅL
At generere 4.000 nye PLUS-abonnenter på Lotto (ROI på 5 måneder), at få 25.000 nye permissions på potentielle spillere samt at skabe øget opmærksomhed om de generelle fordele ved Lotto på abonnement ved at få 100.000 til at besøge Lotto PLUS kampagne-sitet.

MARKETING/KREATIV STRATEGI
Efter at det danske spillemarked blev frigivet 1. januar 2012, har Lotto som kategori mistet betydelig omsætning. En undtagelse er PLUS-abonnementet, som er vokset kontinuerligt de seneste år med nu over 220.000 abonnementer fordelt på tre Lotto-produkter. Denne tilvækst ønskede Danske Spil at booste.

Strategien var at skabe trafik på kampagnesitet med hjælp af en driver, som skulle få folk fra postkassen til computeren. Driveren blev et unikt, individuelt lykkenummer, der kunne udløse en kontantpræmie på 100.000 kr. Modtageren skulle blot tjekke sit lykkenummer på kampagnesitet – så kunne han straks se, om han havde vundet.

Kampagnesitet skulle efterfølgende gribe de mange tusinde, der tjekkede deres lykkenummer, og præsentere PLUS-abonnementet på en klar og tydelig måde – samt forklare, hvorfor det er en god ide at købe Lotto via abonnement.
Den kreative løsning spillede på Lotto-produkternes fun factor: Det er sjovt, spændende og overraskende at være en del af Danske Spils univers. Og især det husstandsomdelte 3D-kort var så populært, at forbrugere, der havde set det hos venner og bekendte, selv ringede til Kundeservice for at få det.

RESULTAT
220.000 tjekkede deres lykkenumre på kampagnesitet (21,3 % respons på 3D-kortet). I alt gav kampagnen 8.400 nye Lotto PLUS-abonnenter (ROI på 2 måneder), ugentlig forøgelse af omsætningen på Lotto generelt på over 0,5 mio. kr., 44.000 nye e-mail permissions til Danske Spil.